

**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного  
автономного образовательного учреждения высшего  
образования "Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

**Программа дисциплины**

**«Маркетинг современных технологий»**

для направления 38.04.02. «Менеджмент»  
подготовки магистра  
для магистерской программы  
«Маркетинговые технологии»

Автор программы:

Григорьева В.Н., к.э.н., victoria.grigoryeva@gmail.com

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Видяева Т. И. \_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Маркетинговые технологии»

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

Академический руководитель ОП

д.э.н., проф., Светульников С.Г. \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

### 1. General information

Marketing of modern technologies (Digital Marketing), 4 quarters of 2016-2017 academic year.

### 2. Author of the course

Victoria Grigoryeva, Candidate of Sciences

### 3. Outline

This Specialization explores several aspects of the new Digital Marketing environment, including topics such as digital marketing analytics, search engine optimization, social media marketing. When you complete the Digital Marketing Specialization you will have a richer understanding of the foundations of the new digital marketing landscape and acquire a new set of stories, concepts, and tools to help you digitally create, distribute, promote and price products and services. The Course discusses basic digital marketing concepts and skills, communication process, the role of the manager of digital marketing, the determination of goals, and the allocation of responsibilities.

The Course includes a traditional Lecture-Segment and a student Activity-Segment with the core focus on real life situations. The case studies and assignments about international and Russian are discussed to illustrate key points of Management theory. The lectures are provided in interactive mode. Practical exercises, teamwork and research work constitute an integral part of the Course.

Once you complete the courses, you will have the opportunity to apply the skills on a real life Digital Marketing.

### 4. Structure and content

	Themes	Total hours	Teaching Activities (classroom hours)		Students' Self-Study (hours)
			Lectures	Seminars	
1	Introduction to the profession of Digital marketing. Digital tools for effectively distributing your products		2		4
2	Landing Pages ,Effective website		2		4
3	Analysis and segmentation in the digital environment		1		4
4	Digital marketing strategy		1		4
5	Digital Plan		1		4
6	Performance Marketing, monitoring KPI		1		4
7	Search engine optimization			4	5
8	Contextual advertising			4	5
9	Google analytics и YandexMetrika.			4	5
10	Content marketing			2	5
11	E-mail marketing			2	5
12	Banner and mobile advertising			4	10

13	Social media marketing			1	5
14	Target advertising			1	5
15	Pay per action, and affiliate marketing			1	5
16	Budget and reports			1	8
	Total amount of hours	114	8	24	82

### **5. Prerequisites**

Basic knowledge in Marketing, Economics would be helpful.

### **6. Assessment**

Final assessment (40%): written examination

Intermediate assessment (60%): including case writing, teamwork, presentations.

## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины «Маркетинг современных технологий» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Учебная дисциплина является обязательной в рамках специализации. Программа предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерским программам.

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ  
<https://spb.hse.ru/data/2015/10/01/1102505241/38.04.02%20%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82.pdf>
- образовательной программой «Маркетинговые технологии» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- объединенным учебным планом НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг современных технологий» заключается в изучении принципов построения маркетинговых стратегий и рекламных кампаний используя современные инструменты и платформы в цифровой среде.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг современных технологий» формируются ключевые компетенции студента, исходя из которых, студент должен:

Знать

- Основы управления интернет-маркетингом,
- Основы анализа и сегментации целевой аудитории в цифровой среде,
- Специфику проведения исследования конкурентов в цифровой среде,
- Современные инструменты привлечения трафика и удержания клиентов,
- Методологию создания рекламных кампаний в цифровой среде.

Уметь

- Использовать изученные подходы и методы интернет-маркетинга при выборе стратегий рекламных кампаний,
- Применять современные инструменты анализа, исследования, привлечения трафика и удержания клиентов в интернет-маркетинге,
- Планировать, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность рекламных кампаний в цифровой среде.

Иметь навыки (приобрести опыт):

- Построения рекламных кампаний в цифровой среде,
- Использования современных инструментов и платформ для разнообразных маркетинговых задач в цифровой среде,
- Подготовки и принятия решений по результатам рекламной кампании в цифровой среде.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоение дисциплины.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень освоения дисциплины	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы анализа маркетинговых решений и оценки их влияния на результативность бизнеса	СК-М1	РБ	Применяет методы научного анализа, самостоятельно вырабатывает критерии оценки	Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа
Способен предлагать маркетинговые модели, изобретать и апробировать способы и инструменты маркетинговой деятельности, направленные на решение стратегических и тактических задач	СК-М2	СД	Владеет моделями, апробирует способы и новые инструменты, эффективно применяет на практике	Лекции, проектная работа (кейс)
Способен принимать управленческие решения (стратегические и тактические) в области маркетинга, оценивать их возможные последствия для бизнеса компаний и нести за них ответственность	СК-М5	МЦ	Самостоятельно разрабатывает и применяет управленческие решения. Оценивает их эффективность	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов), проектная работа (кейс)
Способен анализировать,	СК-М6	СД	Владеет инструментарием	Лекции, семинарские занятия (разбор кейсов),

<p>верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной маркетинговой деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию (необходимую для принятия маркетинговых решений) и работать в условиях неопределенности</p>			<p>аналитики, применяет её эффективно на практике</p>	<p>проектная работа (кейс), самостоятельная работа</p>
<p>Способен определять, транслировать общие цели профессиональной маркетинговой деятельности</p>	СЛК- М3	МЦ	<p>Формулирует цели, аргументирует свою позицию</p>	<p>Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа</p>
<p>Способен строить профессиональную маркетинговую деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социально-ответственного маркетинга</p>	СЛК- М7	СД	<p>Владеет принципами социально-ответственного маркетинга</p>	<p>Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа</p>
<p>Способен порождать принципиально новые идеи и продукты (как маркетинговые, так и образовательные), обладает креативностью, инициативностью</p>	СЛК- М8	СД	<p>Разрабатывает новые эффективные решения, аргументирует их</p>	<p>Лекции, семинарские занятия, проектная работа (кейс), самостоятельная работа</p>
<p>Инструментальные навыки обработки текстов, сообщений с использованием ИКТ в профессиональной</p>	М2.3_4.1_4.3_7.1 (М)	СД	<p>Эффективно работает с текстовыми материалами</p>	<p>Семинары, самостоятельная работа с маркетинговым ПО</p>

маркетинговой деятельности				
Оформление и представление результатов аналитической, проектной и исследовательской деятельности в форме устных и письменных презентаций	М 3.1_3.2_4.2	СД	Эффективно применяет инструментарий, аргументирует свою позицию	Лекции, самостоятельная работа по разработке и представлению результатов работ, презентации проектов
Способен участвовать, организовывать и руководить проектами по решению маркетинговых задач, в т.ч. с использованием экономических моделей и подходов	М 1.1-1.3_7.3 (М)_5.4	РБ	Проявляет эффективно организаторские качества, владеет терминологией	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа с экономической и маркетинговой литературой
Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, анализировать влияние маркетинговых решений на результативность бизнеса	М 1.1-1.3_7.4 (М)	СД	Самостоятельно проводит исследования, вырабатывает аргументированную позицию	Лекции, проектная работа («живой» кейс), работа на семинарских занятиях (разбор кейсов)
Способен выявлять данные, необходимые для решения конкретных маркетинговых задач; осуществлять сбор данных и их обработку с использованием маркетингового ПО	М 4.1_4.3_7.4(М)_7.5 (М)	СД	Самостоятельно проводит исследования, вырабатывает аргументированную позицию, владеет ПО	Лекции, проектная работа («живой» кейс), самостоятельная работа с маркетинговым ПО

#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг современных технологий» - базовая часть цикла дисциплины программы «Маркетинговые технологии». Для успешного усвоения материала необходимо, чтобы студентами был уже освоен базовый комплекс экономических дисциплин, они владели маркетинговыми понятиями и хорошо себе представляют практические задачи в этой области.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

«Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии»

«Маркетинг B2B и B2C»

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

Знать основные положения маркетинга,

Понимать основные функции маркетинга в компании,

Знать процесс принятия потребителем решения о покупке.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: Маркетинг инноваций

#### 5. Тематический план учебной дисциплины

	Наименование темы	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	Сем. и практ. занятия	
1	Введение в профессию интернет-маркетинг. Обзор рекламных инструментов		2		4
2	Посадочные страницы, эффективный сайт		2		4
3	Анализ и сегментация аудитории в цифровой среде		1		4
4	Стратегии продвижения в цифровой среде		1		4
5	Планирование и бюджетирование рекламной кампании в цифровой среде		1		4
6	Промежуточный контроль и корректировка решений. Общая оценка эффективности рекламной кампании (система показателей и отчетность)		1		4
7	Продвижение в поиске SEO. Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста по SEO.			4	5



	Настройка рекламной кампании				
8	Контекстная реклама. Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста директолога. Настройка инструмента			4	5
9	Система веб-аналитик Google analytics и ЯндексМетрика. Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста. Настройка инструмента			4	5
10	Контент маркетинг. Практические примеры			2	5
11	E-mail маркетинг, почтовые рассылки. Практические примеры			2	5
12	Медийная (баннерная) реклама. Мобильная реклама. Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность. Настройка инструмента			4	10
13	SMM (соцсети, инстаграм и др). Базовые принципы инструмента.			1	5
14	Таргетированная реклама (соц сети). Базовые принципы инструмента. Настройка инструмента			1	5
15	CPA, партнерский маркетинг. Базовые принципы инструмента.			1	5
16	Бюджетирование, промежуточный контроль и отчёты, оценка эффективности. Практические примеры по своей рекламной кампании			1	8
	<b>ИТОГО:</b>	<b>114</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>82</b>

## 6. Формы контроля знаний студентов

Вид контроля	Форма контроля	1 год	Параметры
		4 модуль	
Текущий	Контрольная работа 1 «Анализ конкурентов, сегментация в цифровой среде. Разработка digitale стратегии»	4 неделя апреля	Презентация по результатам проведенного анализа, разработанной digitale стратегии, плана рекламной кампании в интернете, принятых решений по бюджету и оценки эффективности инструментов
	Контрольная работа 2 «Особенности работы в социальных медиа: коммуникационная модель и план разработки контента»	3 неделя мая	Письменная работа по результатам сегментации и анализа поведения целевой аудитории, предложения по коммуникационной модели и плану контента (не более 5 страниц)
	Контрольная работа 3 «Особенности работы с поисковым трафиком: контекстная реклама»	4 неделя мая	Письменная работа (заполнение полей экселевской таблицы), включает анализ решений конкурентов (не более 5) в отношении поискового трафика, формулировку своих конкурентных преимущества и решений относительно работы с контекстной рекламой
	Эссе	2 неделя июня	Письменная работа (не более 5 страниц). Анализ и принятие решений на основе кейс-метода по материалам российской и зарубежной практики, дополнительной литературы
Итоговый	Экзамен	*	Письменный экзамен - тест из 25 вопросов, время на выполнение теста - 30 минут

## 7. Критерии оценки знаний, навыков

В процессе освоения курса предусмотрены следующие формы контроля:

- текущий – оценка выполнения контрольных работ и эссе;
- итоговый – экзамен (1 курс, 4 модуль).

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Критерием оценки знаний студента при текущем контроле является качество выполнения им контрольной работы. Итоговая оценка за контрольную работу определяется как средняя

арифметическая оценка блоков 1-2 по 10-балльной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

### Критерии

**Критерии оценки: Контрольная работа №1, Контрольная работа №2, Контрольная работа №3**

	Блок контрольная работа	Критерии	Оценка
1	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Итоговая оценка	Средняя арифметическая оценка блоков 1-2		

Итоговая оценка за эссе определяется как средняя арифметическая оценка блоков 1-4 по 10-балльной шкале оценке по критериям, представленным в таблице ниже.

### Критерии оценки: эссе

	Блок эссе	Критерии	Оценка
1.	Оформление (включая введение, заключение и приложения)	Аккуратность, наличие ссылок, наличие графических элементов	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.	Информационные источники	Число источников, соответствие теме, полнота охвата темы, год издания, наличие иностранных источников	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3.	Полнота раскрытия заявленной темы	Полнота раскрытия, аргументация	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4.	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность	Индивидуальный вклад студента, практическая значимость, оригинальность работы	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Итоговая оценка	Средняя арифметическая оценка блоков 1-4		

Примечание – Оценка от 0 до 3 баллов означает, что работа полностью не соответствует (в основном не соответствует) критерию (ям); оценка от 4 до 5 баллов – работа частично соответствует критерию (ям); оценка от 6 до 7 баллов – работа в основном соответствует критерию(ям); оценка от 8 до 10 баллов – работа полностью соответствует критерию (ям).

Итоговый контроль осуществляется в форме **экзамена**. Экзамен проводится в виде письменного теста. На экзамене проверяются теоретические знания по рассмотренным в рамках курса темам (см. 5. Тематический план учебной дисциплины). Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале, в тесте 25 вопросов, все вопросы закрытые. За каждый правильный ответ студент получает 0, 4 балла. Если студент ответил на менее 13 вопросов теста, считается, что студент тест не сдал.

Соответствие результирующей оценки по дисциплине по 10-балльной шкале оценке по 5-балльной шкале приведено в таблице ниже.

Оценка по 10-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
10	5 (отл.)
9	5 (оч.хор.)
8	
7	4 (хор.)
6	
5	3 (уд.)
4	
3	2 (неуд.)
2	
1	
0	

## 8. Содержание дисциплины

### Лекции

**Тема 1.** Введение в профессию интернет-маркетинг. Обзор рекламных инструментов Роль маркетинга в системе бизнеса в цифровой среде. Что из классики маркетинга нужно знать интернет-маркетологу. Как использовать классические маркетинговые концепции в интернет-маркетинге. Функции и задачи интернет-маркетолога в компании. Оценка эффективности работы интернет-маркетолога. Обзор рекламных инструментов и особенности их применения. Общий объем самостоятельной работы 4 часа, из них 1 час на изучение основных понятий интернет-маркетинга и 3 на изучение дополнительной литературы по теме.

Основная литература:

1. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.
3. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
4. Сулимов А. Интернет-маркетинг на службе компаний // журнал "Интернет-маркетинг", №6, 2010.

5. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.: Питер, 2010. Гл.1,2
6. Юрасов А.В. Электронная коммерция. - М.: Дело, 2003. Гл.7.
7. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5.

Дополнительная литература:

1. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. - М.: Издательство Манн, Иванов, Фербер, 2015. -256 с.
2. Словарь интернет-маркетолога (глоссарий): доступен на сайте: <http://netology.ru/glossariy>.
3. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1.
5. Гагарин Ф.П., Миролюбов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
6. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

### ***Тема 2. Посадочные страницы. Эффективный сайт***

Эффективный сайт с точки зрения потребительской модели поведения. Аудит сайта. Общий объем самостоятельной работы 4 часа.

Задание для самостоятельной работы:

1. Если у студента есть сайт (сайт компании, где работает студент), нужно провести юзабилити-аудит, посмотреть, что верно/не верно и предложить решения по его улучшению (списком, исходя из соответствия целевой аудитории, целевому действию, УТП компании; возможных возражений/ложных стереотипов).
2. Если сайта нет, то выбрать сайт из списка преподавателя и выполнить задание.

Основная литература:

1. Купер. А. Психбольница в руках пациентов. - М.: Символ-Плюс, 2009. - 369.
2. Петrochenков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. - СПб.: Питер, 2016. - 320 с.
3. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// "Интернет-маркетинг", №4, 2009.
4. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу?// "Интернет-маркетинг", №6, 2009.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.: Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн.: Выш.шк., 2004. Гл.4.

4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I
5. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1,3.
7. Гагарин Ф.П., Миролубов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
8. Коголовский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

### ***Тема 3. Анализ конкурентов и сегментация целевой аудитории в цифровой среде***

Особенности проведение анализа конкурентов в цифровой среде. Профессиональные системы анализа. Сегментация целевой аудитории в цифровой среде. Воронка продаж. Лиды. Способы выявления потребностей целевой аудитории в цифровой среде. Общий объём самостоятельной работы 4 часа.

Задание для самостоятельной работы:

На основании своего проекта:

1. Сформировать список конкурентов и найти способ «отстроиться» от них.
  2. Провести сегментирование целевой аудитории.
- Шаблон выполнения задания взять у преподавателя.

Основная литература:

1. Купер. А. Психбольница в руках пациентов. - М.: Символ-Плюс, 2009. - 369.
2. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// "Интернет-маркетинг", №4, 2009.
- 3.. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу?// "Интернет-маркетинг", №6, 2009.

Дополнительная литература:

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.1.
2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.2,4
3. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.

### ***Тема 4. Стратегии продвижения в цифровой среде***

Составляющие digital-стратегии. Точки контакта. Тактика продвижения: ЦА, цели, сообщение, метрики, инструменты и каналы, план продвижения. Общий объём самостоятельной работы 4 часа.

Задание для самостоятельной работы:

На основании своего проекта разработать экспресс-стратегию, ответив на вопросы:

1. Зачем? Определение потребности аудитории и направлений удовлетворения.
2. Кто? Определение целевой аудитории. Сегментирование. Определение целевых сегментов. Кто ваша аудитория?
3. Что? Коммуникационная стратегия. Выработка коммуникационного сообщения. Определение основных сообщений. Что бренд хочет сказать ЦА?
4. Как? Креативная стратегия. Подача, упаковка и стиль донесения сообщений до ЦА. Как бренд может это сделать?
5. Где? Медийная стратегия. Определение каналов коммуникации и инструментов продвижения. Где бренд должен это делать?

Литература для раздела:

1. Манн И., Поимнова Н., Точки контакта онлайн.- Издательство PushBooks, 2014. - 120 с.
2. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
3. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.2,4
4. .Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн.:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I
5. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.
6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2002. Гл.1,3.
7. Гагарин Ф.П., Миролубов А.А., Подолянец Л.А. Основы электронного бизнеса: Учебник для вузов. – СПб.: Иван Федоров, 2002. Гл.4.
8. Когаловский М.Р. Перспективные технологии информационных систем. - М.: Компания АйТи, ДМК Пресс, 2003. Гл.4.

**Тема 5.** Планирование и бюджетирование рекламной кампании в цифровой среде  
Подходы к планированию. Бюджетирование. Общий объем самостоятельной работы 4 часа.

Задание:

Подготовить план рекламной кампании по своему проекту (разработанная ранее экспресс-стратегия). Шаблон плана получить у преподавателя.

Литература для раздела:

1. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
2. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.2,4
3. Тедеев А.А. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение. - М.: Приор, 2002. Гл.3.

Дополнительная литература:

1. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция. – М.:Дашков и Ко, 2006. Гл.1,6,7.
3. Климченя Л.С. Электронная коммерция. – Мн:Выш.шк., 2004. Гл.4.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2003. Раздел I

### ***Тема 6. Промежуточный контроль и корректировка решений. Общая оценка эффективности рекламной кампании (система показателей и отчетность)***

Оценка эффективности и результатов интернет-продвижения: метрики и KPI. Системы аналитики.

Литература для раздела:

1. Ашманов И, Иванов А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.-СПб.: Питер. 2011.-464 с.
2. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. - Издательство: Вильямс, 2011. - 528 с.
3. Твердохлебова М. Поисковое продвижение: как не потерять клиента при первой встрече// "Интернет-маркетинг", №5, 2010.
4. Курбатова Н. Все лгут, или немного прозрачности при продаже и покупке поискового продвижения// "Интернет-маркетинг", №4, 2010.
5. Ладонина Л. Поисковый маркетинг предприятия// "Интернет-маркетинг", №2, 2010.

### **Задания для семинарских занятий (типовые)**

#### ***Тема 7. Продвижение в поиске SEO***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста по SEO. Базовая настройка рекламной кампании.

Задание к 1-му занятию:

1. Составить семантическое ядро для сайта своего проекта. При составлении необходимо классифицировать запросы на информационные и коммерческие.

Задание ко 2-му занятию:

1. Для составленного после первого занятия семантического ядра подготовить разбивку запросов по страницам.
2. Для продвигаемых страниц написать текстовый контент для тегов Title, Description и Keywords.



3. Для продвигаемых страниц написать контент для заголовков H1.
4. Проверить необходимость настройки 301 редиректов.
5. Проверить наличие файла Robots.txt и корректность его содержания. При необходимости отредактировать согласно требованиям с точки зрения SEO.

### ***Тема 8. Контекстная реклама***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность директолога (специалиста по контекстной рекламе).  
Базовая настройка инструмента.

Задание для самостоятельной работы:

1. Составить список ключевых слов для рекламной кампании .
2. Рассчитать ставки и бюджет по подобранным словам.
3. Настроить рекламные кампании и показать преподавателю скриншоты из систем Яндекс.Директ и Google AdWords.

### ***Тема 9. Система веб-аналитик Google analytic и ЯндексМетрика***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста. Базовая настройка инструмента

Задание:

Проанализировать главную страницу своего сайта с помощью Google Analytics или Яндекс.Метрики, использовать основной отчет системы аналитики. Скриншоты базовых настроек инструментов аналитики показать преподавателю.

### ***Тема 10. Контент маркетинг***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность специалиста. Настройка инструмента.

Задание:

Подготовить текст по своему проекту:

Заголовок (УТП) + выгоды + расшифровка выгод (по формату текста VED TRANS):

- Сформулируйте интересное предложение
- Выделяйте свойства
- Сделайте из них выгоды
- Адаптируйте выгоды под нужды клиента
- Добавьте конкретики в объяснение выгод

### ***Тема 11. E-mail маркетинг, почтовые рассылки.***

Базовые принципы инструмента. Практические примеры.

Задания:

1. Придумать текст для формы подписки для своего проекта:

- Основной текст
- Стимул

2. Написать реанимационное письмо для своих клиентов

- Зарегистрироваться в сервисе рассылок
- Придумать тему письма
- Указать автора письма
- Написать текст письма

3. Написать приветственное письмо после подписки на рассылку

- Зарегистрироваться в сервисе рассылок
- Придумать тему письма
- Указать автора письма
- Написать текст письма

### ***Тема 12. Медийная (баннерная) реклама***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность. Настройка инструмента

Задание:

Создать медиа план закупки баннерной рекламы для продвижения своего продукта (использовать не менее 5 рекламных площадок).

Рассчитать бюджет для вариантов ценообразования по CPC и по CPM.

### ***Тема 13. Мобильная реклама***

Базовые принципы инструмента, особенности ценообразования. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность. Базовая настройка инструмента

Задание:

1) Определить неподходящие типы мобильной рекламы: sms, контекстная или медийная, которые не могут быть использованы для развития своего проекта, объяснить свою точку зрения.

3) Выбрать и описать конкретную цель, подходящий формат, ценообразование, таргетинг и предполагаемого поставщика медийной мобильной рекламы для достижения цели для своего проекта, обосновать свою точку зрения.

### ***Тема 14. SMM***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность. Практический пример.

Задание:

Разработать стратегию продвижения в социальных сетях.

Разработка стратегии также включает ответы на вопросы:

1. Какую социальную сеть выбираете и почему?
2. Какова цель создания сообщества?
3. Как строите взаимодействие: через продукт или социальный объект? Почему такой выбор?
4. Какова роль бренда и почему именно такая роль (используем подход Эрика Бернстайна)?
5. Опишите кратко редакционный план: тип и формат контента, рубрики, периодичность, примерные темы.
6. Опишите пример одной мини-активности в вашем сообществе.
7. Составьте список подходящих групп влияния (не менее 5), список подходящий приложений (не менее 2).
8. Опишите, какие платные инструменты продвижения в социальных сетях будете использовать.

### ***Тема 15. Таргетированная реклама***

Базовые принципы инструмента. Как ставить задачу, осуществлять промежуточный контроль, оценивать эффективность. Базовая настройка инструмента

Задание:

1. Определить, какие таргетинги подходят по своему проекту.

Результат: в столбик перечислить таргетинги и напротив написать, нужен ли этот таргетинг, обязательно/необязательно и пояснить, почему.

2. Зарегистрироваться в одной любой из перечисленных сетей: Vk.com, Target.mail.ru, Facebook.com.

Создать 1 объявление с таргетингами, которые выбрали выше.

Результат: скриншоты всех настроек, которые сделали, показать преподавателю.

Запускать объявление не обязательно. Если того или иного таргетинга нет в настройках системы, в которой делаете объявление, то в комментариях текстом напишите, например, «Геотаргетинг нельзя настроить».

### ***Тема 16. CPA, партнерский маркетинг.***

Базовые принципы инструмента. Практический пример.

Задание:

1. Определить 2 действия по партнёрской программе, за которые Вы будете платить. Рассчитать цену за каждое действие и пояснить, почему Вы выбрали такие цены.

2. Представьте, что готовы запустить партнерскую программу (определились с действиями, ценой, подготовили минимальный набор для запуска). Как Вы будете действовать?
- Запустите только свою партнерскую программу
  - Запустите программу в агрегаторе
  - Запустите одновременно и в агрегаторе, и свою программу
  - Запустите сначала свою программу, а когда наберете опыта, запустите программу в агрегаторе
  - Другой вариант
- Поясните логику, на которую опирались, выбирая ту или иную стратегию.

**Тема 17. Бюджетирование, промежуточный контроль и отчёты, оценка эффективности.** Практические примеры по своей рекламной кампании

Задание:

Исходные условия - получить у преподавателя.

1. Рассчитайте ROMI вложений в рекламу.
2. Конверсия из заявки в оформленные контракты для данной компании в среднем составляет 20%. При этом средняя сумма контракта - 10 000 рублей
  1. Сколько денег заработала компания за отчетный период?
  2. Сколько составил ROMI (return on marketing investments) для данного медиасплита?
  3. Разделите рекламный бюджет в 10 000 рублей оптимальным образом между 3 каналами.
  4. Рассчитайте ROI и ROMI по вашей рекламной кампании.

## 9. Образовательные технологии

В процессе проведения лекций используются мультимедиа-презентации, видео, личные кабинеты настроек таргетированной рекламы, контекстной рекламы, систем аналитики, e-mail рассылки. Практические занятия строятся с применением метода конкретных ситуаций и включают рассмотрение заданий в мини-группах. В ходе обучения используются:

1. Интерактивные лекции и семинары
2. Обсуждение результатов исследований (статей и других научных публикаций)
3. Анализ конкретных ситуаций (бизнес-кейсов).
4. Мастер-классы практикующих специалистов. С ответами на вопросы студентов.

На 2015/16 года запланированы следующие мастер-классы:

1. Мастер-класс Создание сайта: вводная для маркетолога, директор цифрового продакшена и бюро проектирования пользовательских интерфейсов
2. Мастер-класс Событийный маркетинг и организация онлайн презентаций, режиссер культурн-массовых мероприятий
3. Мастер-класс контекстная реклама: ЯндексДирект, Google adwords, директор, сертифицированный специалист
4. Мастер-класс настройка аналитики: ЯндексМетрика, Google analytics, системы сквозной аналитки, сертифицированный специалист
5. Мастер-класс настройка таргетинговой рекламы, SMM, директор рекламной студии
6. Мастер-класс e-mail рассылки: встреча с коммерческих писателем Сергеем Королём.

Семинары в форме дискуссий предполагают активную вовлеченность студентов в обсуждение и сравнительный анализ концепций, подходов и методов, с которыми они знакомятся в ходе самостоятельной работы с дополнительной литературой и самостоятельного осмысления, самостоятельного изучения кейсов компаний.

Часть семинаров проводится в компьютерном классе и предполагают самостоятельную настройку интернет инструментов по своему проекту, с консультацией преподавателя. Выполнение домашних заданий и расчётных практических заданий осуществляется на основе практических материалов компании, в которой работает студент. Если студент не работает то, практический материал для заданий предоставляет студенту преподаватель. Проведение аудиторных занятия предполагает максимальное использование активных и интерактивных методов обучения (кейс-метода, деловых и ролевых игр и др.).

### 9.1 Методические указания студентам по освоению дисциплины

Результаты выполнения самостоятельных работ студентов представляются как в печатном виде (текст, расчётные данные в эксель таблице, скриншоты настройки интернет

инструмента), так и в форме мультимедийной презентаций (6-8 слайдов). Для выполнения предусмотренных программой самостоятельных работ студенты заранее получают рекомендации от преподавателя (в письменной и устной форме).

Для выполнения контрольной работы 1 «Анализ конкурентов, сегментация в цифровой среде. Разработка digitale стратегии» студенты собирают первичные данные и информацию в среде интернет с целью проведения анализа и последующей аналитической обработки (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя). На основе анализа студент самостоятельно формулирует цель (конкретную, достижимую, определенную во времени, определенную в количественных результатах) задачи достижения digitale стратегии, определяет наиболее подходящие инструменты интернет-маркетинга для достижения цели и обосновывает свой выбор, определяет бюджет, систему промежуточного контроля и оценки эффективности достижения цели и отдельных инструментов и приводит расчётный пример перераспределения бюджета среди менее эффективных инструментов (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя, на базе расчётного примера преподавателя). Работа предоставляется в форме мультимедийной презентации (6-8 слайдов) и текста (расчётные данные в эксель таблице с комментариями) в печатном или электронном виде.

Для выполнения контрольной работы 2 «Особенности работы в социальных медиа: коммуникационная модель и план выхода контента» на основе проведенного исследования в самостоятельной работе 1, для компании, выбранной на этапе выполнения задания 1, студент разрабатывает коммуникационную модель и план выхода материалов для работы в социальных медиа (по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя). В работе студент делает выводы о специфике коммуникации со своей целевой аудиторией в социальных медиа в среде интернет, применяет на практике специфические инструменты социальных медиа в интернете. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронной форме (объем до 5 страниц).

Выполнение контрольной работы 3 «Особенности работы с поисковым трафиком: контекстная реклама» предполагает проведение самостоятельного исследования работы конкурентов с поисковым трафиком, в отрасли и по списку конкурентов из самостоятельной работы 1 и формулировка конкурентных преимуществ для своей компании, рекомендации по работе с контекстной рекламой. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронном виде, в форме заполненной таблицы эксель с комментариями (таблица заполняется по определенной процедуре, в соответствии с указаниями преподавателя).

Задание по написанию эссе предполагает, что студент выбирает один из инструментов интернет маркетинга, изучит предложенные кейсы и дополнительную литературу по этому инструменту. Напишет эссе, ответив на вопросы: главные ошибки при работе с этим инструментом, главные секреты успеха работы с этим инструментом, перспективы развития данного инструмента. Написание эссе предполагает как проработку основной литературы (глав базовых учебников), так и предусмотрено самостоятельное чтение дополнительной литературы (глав монографий, статей, кейсов, преданных преподавателем и поиском самостоятельных кейсов), а также их обсуждением на занятиях и с приглашенным гостем - практиком на мастер-классе. Список актуальных кейсов по использованию инструмента интернет - маркетинга можно получить у преподавателя. Работа предоставляется в форме печатного текста или в электронном виде (не более 5 страниц текста).

## 9.2 Учебно-методическая литература для самостоятельной работы студентов

1. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. – СПб.:Питер,2010. Гл.1,2
2. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5
3. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
4. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2009.
5. Dave Chaffey and PR Smith. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.1.
6. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2009. Part I.
7. Afuah A., Tucci C.L. Internet Business Models and Strategies: Text and Cases. McGraw-Hill Higher Education, 2<sup>nd</sup> ed. ,2003, Ch.1,2,6.

## 10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

### 10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Пример вопросов, задания для контрольной работы 1

На основании своего проекта:

1. Сформировать список конкурентов и найти способ «отстроиться» от них. То есть выявить и оценить имеющиеся конкурентные решения. определить позиции своего проекта, отстроится от конкурентов.
2. Провести сегментирование целевой аудитории.
3. На основании своего проекта разработать экспресс-стратегию, ответив на вопросы:

Каковы цели вашего проекта, рекламной кампании? Какие инструменты вы будете использовать? Как считать эффективность рекламной кампании?

Форма выполнения: презентация или описание в ворде, не более 5 печатных страниц. Задание выполняется по компании, в которой студент работает. Если студент не работает, список компаний он получает у преподавателя. На семинарских занятиях преподаватель разбирает со студентами примеры выполнения данного задания.

Пример вопросов для контрольной работы 2

Формат: 2-3 страницы в ворде или 5-7 страниц презентации

Ответы на вопросы (на основе материалов вашего первого задания):

1. Какую социальную сеть выбираете и почему?
2. Какова цель создания сообщества?
3. Как строите взаимодействие: через продукт или социальный объект? Почему такой выбор?
4. Какова роль бренда и почему именно такая роль (используем подход Эрика Бернстайна)?
5. Опишите кратко редакционный план: тип и формат контента, рубрики, периодичность,

примерные темы.

6. Опишите пример одной мини-активности в вашем сообществе.
7. Составьте список подходящих групп влияния (не менее 5), список подходящий приложений (не менее 2).
8. Опишите, какие платные инструменты продвижения будете использовать.

Пример вопросов, задания, тем для контрольной работы 3

Формат: заполненная таблица (образец в формате эксель получить у преподавателя)

Задача: на примере своей компании (по которой вы уже делали два предыдущих ДЗ) заполнить таблицу сравнения позиций конкурентов в контекстной рекламе.

Заполненная таблица помогает понять, какую предварительную работу надо сделать в маркетинге перед настройкой контекстной рекламы. Понять, где вы проигрываете конкурентам и нивелировать эти узкие места.

Как заполнить таблицу.

1. Сформулировать горячий коммерческий запрос по вашему товару. Например, "купить кофе в СПб".
2. В строке браузера в Яндексе сделать этот запрос, получить информацию о рекламных размещениях у конкурентов.
3. Заполнить таблицу на основе контекстных объявлений конкурентов.
4. По вашему сайту сформулировать Основное преимущество и 4 дополнительных.

Примерные темы эссе

Выбрать один из инструментов интернет-маркетинга (контекстная реклама, мобильная реклама, медийная реклама, видео-маркетинг, retiscore, мессенджеры и тд., что интересно студенту) изучить кейсы и самостоятельно найденные статьи и ответить на вопросы:

1. Пять ошибок в использовании инструмента.
2. Пять факторов успеха в использовании инструмента.
3. Перспективы использования инструмента.

Источники информации для выполнения задания: эссе.

1. Кейсы:

<http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html>

<https://roem.ru/cases/>

2. СМИ:

<https://spark.ru/startups>

<https://habrahabr.ru/company/tm/>

<https://vc.ru/digital>

## 10.2 Примеры заданий итогового контроля

Примерные вопросы экзаменационного теста.

1. Назовите маркетинговый инструмент, который позволяет моделировать процесс продаж в интернете и управлять им. Он наглядно отражает превращение потенциальных покупателей в реальных.

1. Воронка продаж.



2. Конверсия.

3. Метрика.

2. Метрикой этапа шеринг являются?

1. Количество показов, просмотров.

2. Запросы на демо, регистрации.

3. Качество упоминаний (позитив/негатив).

4. Количество и качество упоминаний.

5. Ни один из вариантов не подходит

## 11. Порядок формирования оценок по дисциплине.

**Накопленная оценка** за текущий контроль по дисциплине рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,25 \cdot O_{K/p\text{№}1} + 0,25 \cdot O_{K/p\text{№}2} + 0,25 \cdot O_{K/p\text{№}3} + 0,25 \cdot O_{\text{Эссе}}$$

**Где**

$O_{K/p\text{№}1}$  – оценка за контрольную работу №1

$O_{K/p\text{№}2}$  – оценка за контрольную работу №2

$O_{K/p\text{№}3}$  – оценка за контрольную работу №3

$O_{\text{эссе}}$  – оценка за эссе

**Результирующая оценка по дисциплине** (которая идет в диплом) рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{результ}} = 0,6 \cdot O_{\text{накопленная}} + 0,4 \cdot O_{\text{Итоговый экз}}$$

где

$O_{\text{накопленная}}$  – накопленная оценка

$O_{\text{Итоговый экз}}$  – оценка за итоговый экзамен

Способ округления накопленных, экзаменационных и результирующей оценок: арифметический, в пользу студента.

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1 Базовая литература.

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 720 с.

### Основная литература.

3. Ашманов И, Иванов А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.-СПб.: Питер. 2011.-464 с.
4. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
5. David S. (2011), The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video,

## 12.2 Дополнительная литература.

1. Купер. А. Психбольница в руках пациентов. - М.: Символ-Плюс, 2009. - 369.
2. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. - М.: Издательство Манн, Иванов, Фербер, 2015. -256 с.
3. Манн И., Поимнова Н., Точки контакта онлайн.- Издательство PushBooks, 2014. - 120 с.
4. Петроченков А., Новиков Е. Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. - СПб.: Питер, 2016. - 320 с.
5. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг. Учебник. - М.:Юрайт, 2015. - 290.
6. Ашманов И, Иванов А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах.-СПб.: Питер. 2011.-464 с.
7. Бабаев А., Евдоимов Н., Контекстная реклама. Учебник.-СПб.: Питер, 2011. - 304 с.
8. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама: Основы. Секреты.Трюки. - СПб: Издательство БХВ-Петербург. 2012. - 248 с.
9. Кот Д., Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. - СПб:Питер, 2016. - 256 с.
10. Кабани Шаба. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. - СПб: Питер, 2012. - 240 с.
11. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. - Издательство: Вильямс, 2011. - 528 с.
12. Крис Бэгготт, Али Сейлз. E-mail маркетинг работает! Как продавать больше, используя один из мощнейших маркетинговых инструментов. - Издательство: ИДТ, 2008. - 248.
13. Данишевская О. Маркетинговые исследования в Интернете: основные подходы и принципы проведения// "Интернет-маркетинг", №4, 2009.
14. Данишевская О. Особенности поведения пользователей в интернет. Где и как размещать рекламу?// "Интернет-маркетинг", №6, 2009
15. Brakus J. J, Schmitt B. H. (2009), Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? JOURNAL OF MARKETING, Vol.73, Issue: 3, p. 52-68
16. Chen Y., Xie J. (2008), Online consumer review: Word-of-mouth as a news element of marketing communication mix, MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 54, Issue: 3, p. 477-491.
17. Palmatier R.W., Jarvis C.B., Bechkoff J.R. (2009), The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing, Journal of marketing, Vol. 73, Issue: 5, p. 1-18.
18. Strauss R.E. (2008), Marketing Planning by Design. Systematic Planning for Successful Marketing Strategy, Willey, England, p. 75-195.

## 12.3 Ресурсы сети Интернет

### Полезные сервисы

- [парсер цен Яндекс Маркет](#)
- [archive.org](#) — история изменений сайта
- [changedetect](#) — сервис для мониторинга изменения веб-страниц
- [RDS-bar](#) — плагин, для быстрого анализа показателей сайта
- [StatisFire](#) — плагин, позволяющий получить широкий спектр статистики текущей страницы
- [megaindex](#) — анализ поисковых запросов по которым находятся конкуренты
- [Yazzle](#) — анализ ссылочного бюджета и запросов конкурентов

- [advse.ru](http://advse.ru) — статистика поисковой рекламы в Google и Яндекс
- [spywords](http://spywords) — информация о конкурентах в контексте и поиске. [Обзор работы сервиса и разбор юзер-кейсов.](#)
- [pr-cy](http://pr-cy) — комплексный анализ сайта, который поможет узнать основные характеристики интересующего вас сайта. Узнать такие параметры как тИЦ и PR и многое другое
- [Imobzor](http://Imobzor) — проверка интернет-магазинов России, рейтинг надежности интернет-магазинов и отзывы
- [nigma](http://nigma) — агрегатор поисковых систем
- [surveymonkey](http://surveymonkey) — сервис для проведения опросов

### **Поиск упоминаний**

- [blogs.yandex.ru/search](http://blogs.yandex.ru/search) — поиск упоминаний Яндекс-блоги
- [google.ru/alerts](http://google.ru/alerts) — поиск упоминаний Google Alerts
- [siteheart](http://siteheart) — поиск упоминаний Facebook и Twitter
- [tweetalarm](http://tweetalarm) — поиск упоминаний Twitter
- [people.yandex.ru](http://people.yandex.ru) — поиск людей в социальных сетях
- [news.yandex.ru](http://news.yandex.ru) — поиск упоминаний в новостях
- [news.google.com](http://news.google.com) — поиск упоминаний в новостях

### **Отзывы о компании**

- [orabote.net](http://orabote.net)
- [market.yandex.ru](http://market.yandex.ru)

### **Профессиональные бесплатные системы мониторинга**

- [babkee](http://babkee)
- [wobot](http://wobot)
- [youscan](http://youscan)
- [iqbuzz](http://iqbuzz)
- [pipes.yahoo](http://pipes.yahoo)

### **Исследования и анализ рынка**

- <http://www.comscore.com/rus/Insights>
- <http://www.acnielsen.ru/news.php>
- <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index.wbp>
- <http://www.slideshare.net/fedorvirin/>

### **Свежие новости по SEO:**

- <http://www.seonews.ru/>
- <http://www.searchengines.ru/>

#### **Полезные сервисы:**

- [Помощь. Яндекс. Вебмастер](#)
- [Помощь. Гугл. Вебмастер](#)

#### **Ресурсы для оценки рекламных кампаний и трафика и конкурентов:**

- <http://spywords.ru/>
- <http://advse.ru/>
- <http://ispionage.com/>

#### **Ресурсы по автоматизации управлением рекламными кампаниями в Яндекс. Директ:**

- <http://www.r-broker.ru>
- <http://www.apishops.com>
- <http://www.adobe.com/ru/products/adlens.html>

#### **Блоги по копирайтингу:**

- [Блог Максима Ильяхова](#)
- [Блог Дмитрия Кота](#)
- [Блог Екатерины Ерошиной](#)

#### **Полезные сервисы для копирайтинга:**

- [Орфограф](#)
- [Типограф](#)
- [Другие полезные сервисы из блога Артемия Лебедева](#)
- «Вопрос копирайтеру»
- [Плагиатус](#) (скачать) — семантический анализ.
- [Антиплагиат](#) (скачать) — онлайн-проверка.
- [Интеллектуальная карта](#)

#### **Партнерские сети:**

- <http://affiliate.ru/>
- <http://mixmarket.biz/>
- <http://www.myragon.ru/>
- <http://admitad.ru/>

## Инструменты по веб-аналитике:

- <http://stat.megaindex.ru/> — аналитический инструмент для мониторинга посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей сайта и эффективности SEO-кампаний.
- <http://spywords.ru/> и <http://advse.ru/> — анализ конкурентов, их рекламных кампаний и SEO-оптимизации.
- <http://www.seolib.ru/> — инструмент автоматизации SEO, который собирает и анализирует внутреннюю оптимизацию сайта, анализирует поведенческие факторы, проверяет качество ссылок, рассчитывает ссылочный бюджет для продвижения и др.
- <http://bit.ly/a-b-calc> — калькулятор по A/B тестированию.
- компоновщик URL:  
<https://www.dropbox.com/s/ppd2q0a7h1mikqc/Campaign%20tagging%20sheet.xls>
- фильтры в Яндекс: <http://help.yandex.ru/metrika/?id=1116231> и <http://help.yandex.ru/metrika/?id=1112154>

## Сервисы email-рассылки:

- <http://mailchimp.com/>
- <http://www.unisender.com>
- <https://madmimi.com/>
- <http://www.epochta.ru>
- <http://www.mailerlite.ru/>
- <http://www.exacttarget.com/>
- <http://www.emailvision.ru/>

## Дизайнерские шаблоны писем для email-рассылки:

- <http://www.email-gallery.com>
- <http://www.campaignmonitor.com/gallery/>

## Кейсы отечественных и зарубежных компаний для выполнения некоторых типовых заданий

<http://texterra.ru/blog/200-luchshih-keysov-po-internet-marketingu-v-runete.html>

<https://roem.ru/cases/>

<https://spark.ru/startups>

<https://habrahabr.ru/company/tm/>

<https://vc.ru/digital>

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Аппаратура для лекций и семинаров: проектор, экран, ноутбук с обязательным выходом в интернет, колонки, компьютерный класс для практикумов с выходом в интернет. Для отдельных занятий может потребоваться маркерная доска и цветные маркеры, листы бумаги формата А4, цветные фломастеры.

Аппаратура для просмотра видео-роликов: проектор, экран, ноутбук, колонки.

Программное обеспечение: Microsoft Office (Word, Power Point, Excel).

Текущее взаимодействие и контроль осуществляется преподавателем через интернет и по электронной почте.